

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaannya.

Promosi merupakan bagian penting yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen atau pihak lain karena promosi sering disebut sebagai proses lanjutan sehingga menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan saranapemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta mengerti terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Bauran promosi memegang peranan penting dalam pemasaran produk suatu perusahaan. Peranan penting bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, promosi memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Mengingat

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan perusahaan digunakan untuk menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Menambah Nilai

Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing. Dengan cara penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Iklan merupakan salah satu alat dari promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Demikian halnya dengan PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam sebagai penyalur kendaraan Toyota di Kota Batam yang berkedudukan di jalan Yos Sudarso, Batu Ampar Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, tentu juga sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan kendaraan merek Toyota yang sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media yang bertujuan merebut pangsa



pasar dari jenis kendaraan yang sejenis yang telah diluncurkan ke pasaran oleh para pesaing.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, maka menarik minat penulis untuk mengambil judul “**Aktivitas Bauran Promosi Pada PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari kegiatan magang ini yaitu bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam ?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam.

1.4 Manfaat Magang

Magang merupakan proses untuk mempelajari praktek-praktek pekerjaan yang nyata pada dunia usaha maupun instansi pemerintah, sehingga diharapkan magang akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan juga memberikan pengetahuan tentang suasana dunia kerja secara nyata dan memberikan pengalaman bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan



Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan yang mungkin ada dalam perusahaan dan dapat membantu kelancaran aktivitas kerja dalam perusahaan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam yang beralamat Jl. Yos Sudarso Batu Ampar Batam (0778) 427585 Kepulauan Riau. Pelaksanaan magang berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja yaitu pelaksanaan magang dilakukan pada tanggal 22 Juni 2015 sampai dengan 21 agustus 2015.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik yaitu : Pengertian promosi, pengertian bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, dan tujuan promosi,.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Dalam hal ini penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam. Uraian ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, wilayah pemasaran dan tipe produk Toyota.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang bauran promosi mobil Toyota pada PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam.

